Исторические Этюды

ТРИНАДЦАТЬ МУЖЧИН, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ МИР

ДЖИН ЛАНДРАМ

SHOUT
SHARE IT

Annotation

Кому сегодня не известны Sony, Honda, Apple Computer, Microsoft? А что мы знаем о людях, их создавших? Чем отличаются гении от обычных людей? Врожденными качествами или талантом, как принято считать? Действительно ли природа важнее воспитания, а наследственность преобладает над социальными факторами? Может показаться, что нет, если вы рассмотрите историю жизни таких великих людей, как Эдисон, Пикассо, Эйнштейн. Альберт Эйнштейн был гениальным ученым ядерной эры, Пабло Пикассо – самым культовым художникомXX века, а Томас Эдисон – наиболее плодовитым в истории изобретателем. Сходство жизненного опыта и поведенческих характеристик этих трех титанов прогресса поразительно. Эта совершенно обособленная группа личностей кроме общих черт имеет и различия. Об этом и многом другом интересном идет речь в увлекательной книге Джин Н. Ландрама "Тринадцать мужчин, которые изменили мир".

Байрон Марсель Бич изобрел первую шариковую ручку для одноразового использования. В течение двух лет, до 1950 года, он разрабатывал дешевую, но удобную ручку и, добившись результата, попытался продать свою идею кому-либо из основных производителей ручек того времени. Они дали ему от ворот поворот – тривиальный сценарий, – заявив, что он не понимает нюансов сложной мировой системы распространения. Ему оставалось выбрать один из трех вариантов: забыть о своей идее; самому выпускать продукт и продавать его через мелких распространителей; организовать собственную компанию по производству ручек и собственную дистрибюторскую систему. В традициях истинного предпринимателя Байрон Марсель Бич решил создать собственное дело и систему распространения, и с тех пор способ письма в мире изменился навсегда.

- МАРСЕЛЬ БИЧ – ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ
  - ○
  - ○ Изобретатель Культуры предметов одноразового использования
  - ○ Личная история
  - ○ Бизнес и личное выживание
  - ○ Характеристика поведения
  - ○ Склонность к риску
  - ○ Успех “одноразовости"
- notes

МАРСЕЛЬ БИЧ – ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ ДЖИН ЛАНДРАМ

"Если вы не знаете, куда вам надо идти, то можете выбирать любую дорогу". Гениальные инноваторы знают это лучше других. Марсель Бич настолько уверен в том, что выбрал верное направление пути, что усеял обочины телами тех, кто пытался перейти ему дорогу. Одним из таких был "Жиллетт", которого Бич победил дважды. Бич сфокусировал свое внимание на простом и очевидном и не позволял никому встать на его пути. Его целью было насытить массового потребителя дешевыми, надежными продуктами, которые можно было бы выбросить после того как они исполнят свое прямое назначение. Стратегия Бича заключалась в том, чтобы выявить продукты, использующиеся каждым ежедневно, и при этом настолько дорогие, что вместо того, чтобы их выбросить, владельцы старались бы их ремонтировать. Он рассчитал стоимость продукта, при которой владелец не пожалел бы его выбросить. Такая цена была впервые установлена в 1950 году на одноразовую шариковую ручку и составляла 29 центов, в то время как цены на ручки конкурирующих фирм колебались между 9 и 12,95 дол. Бич мог бы задаться вопросом: "Какой же нужен завод и оборудование, чтобы достичь фабричной себестоимости, необходимой для снижения цены?" Он построил новые производственные мощности и автоматизировал процесс, чтобы, достичь установленных им пределов цены (это противоречит образу мышления крупных фирм). Затем он оснастил рынок разветвленной дистрибьюторской сетью и провел крупную рекламную кампанию, упирая на низкую цену и выгодность (нечто вроде "Щелкни своей БИК"). Эта стратегия неоднократно уничтожала всех конкурентов и сделала ручки "Бик", зажигалки "Бик", бритвы "Бик" стандартом одноразовых продуктов массового потребления во всем мире. Ценовая и дистрибьюторская стратегия Марселя послужили не только ему, но и японцам. Американские компании не соответствовали требованиям этого процесса, за исключением нескольких отраслей, к примеру, производства полупроводников.

В философии бизнеса Марселя Бича главенствовал упор на долгосрочные макроэкономические требования массового рынка. Он имел цель и сконцентрировался на ней с цепкостью тигра. Дэнис Вейтли говорит, что большинство людей в мире не

достигают своих целей потому, что “они никогда на самом деле, не ставили их на первое место”. В этом состоит различие между успешными инноваторами и средними людьми. Настоящие творцы сами формируют и контролируют свою окружающую среду, в то время как средний человек приспосабливается к среде. Маслоу подтверждает это свои исследованием: “Самоактуализирующиеся креативные личности независимы, автономны, и самонаправленны. Только 10 процентов всего населения являются самоактуализированными”.

Джордж Бернард Шоу говорил: “Гении – хозяева реальности”. Он имел в виду их способность упрощать сложные события и делать их элегантно простыми. Все инноваторы обладают такой способностью, но Марселю Бичу она присуща как никому другому. Такое впечатление, что они не терпят сложности и обладают мощным, стремлением, делать вещи проще. Хаотическая окружающая среда современности позволяет предположить, что в будущем мир будет нуждаться во все большем количестве людей, обладающих этим талантом. Доктор Илья Пригожий, лауреат Нобелевской премии, говорил: “Чем сложнее система, тем болев она нестабильная. Он сказал, что все организации постоянно колеблются между "самоуничтожением и реорганизацией". Все тринадцать объектов нашей работы смогли сфокусироваться на реорганизации рынка или продукта и приспособить свой продукт к нуждам рынка. Они были способны отобрать простые элегантные решения из хаоса и сложности. Эта способность является основополагающей для всех преуспевающих инноваторов и предпринимателей и наиболее ярко проявляется в деятельности Марселя Бича.

> Не так важно знать, где сейчас происходит возмущение, как важно предвидеть где оно будет происходить.
>
> *Уэйн Грецки*

Изобретатель Культуры предметов одноразового использования

Байрон Марсель Бич изобрел первую шариковую ручку для одноразового использования. В течение двух лет, до 1950 года, он разрабатывал дешевую, но удобную ручку и, добившись результата, попытался продать свою идею кому-либо из основных производителей ручек того времени. Они дали ему от ворот поворот – тривиальный сценарий, – заявив, что он не понимает нюансов сложной мировой системы распространения. Ему оставалось выбрать один из трех вариантов: забыть о своей идее; самому выпускать продукт и продавать его через мелких распространителей; организовать собственную компанию по производству ручек и собственную дистрибюторскую систему. В традициях истинного предпринимателя Байрон Марсель Бич решил создать собственное дело и систему распространения, и с тех пор способ письма в мире изменился навсегда.

Бич был настоящим предпринимателем и был убежден в правильности своих предположений относительно мировых рынков сбыта потребительских товаров. История оправдала сделанную Бичем оценку рынка. Сейчас он продает более трех миллиардов шариковых ручек в год (миллион в день в одних Соединенных Штатах) и его компания, “Сесайт Бик”, доминирует на рынках ручек и зажигалок в большинстве стран мира. С тех пор как в 1957 году его первые ручки произвели на рынке настоящую революцию, он захватил 60 процентов рынка Соединенных Штатов. К успеху ручек Бич присовокупил зажигалки и станки для бритья, а сейчас пытается внедрить одноразовую парфюмерию.

Байрон Бич не изобретал шариковую ручку. Ее происхождение связано с именем венгра Ласло Биро, и потому первые шариковые ручки назывались “биромами”. Бич даже не был первым массовым производителем шариковых ручек. Рынки Европы и Соединенных Штатов с 1946 года были захвачены американцем по имени Милтон Рейнольдс. Однако изобретение Бича – ручка “Бик”, продаваемая за 29 центов в 1953 году, была первой одноразовой (не возобновляемой) ручкой в мире. Продававшиеся до появления “Бик” шариковые ручки считались специализированным и дорогостоящим продуктом. К середине 60-х Марсель производил более миллиарда ручек в год и безболезненно снизил их цену до 10 центов. “Сесайт Бик” с того времени доминирует на всех мировых рынках одноразовых ручек.

Эта “одноразовая культура” была плодом ума бунтаря, иконоборца и трудоголика, который не прислушивался ни к чему, кроме своей интуитивной веры. Он игнорировал оппозиционеров, которые предрекали ему поражение практически на любом рынке, на который он вступал. Например, промышленные специалисты рынка бритвенных принадлежностей, включая “Жиллетт”, говорили, что потенциальный рынок одноразовой продукции составляет менее 10 процентов всего потребительского рынка безопасных бритв. Бич предсказывал, что сможет занять 50 или даже больше процентов рынка бритв. Правота Бича проявилась настолько ярко, что поразила и его самого, повергла в шок всю промышленность – в его распоряжении оказалось более 60 процентов всего рынка, всего лишь через несколько лет после начала производства. – – Марсель Бич является признанным гением-инноватором, который стоит за “культурой одноразовых вещей”. Рецепт его успешных инноваций – атаковать новые, неизвестные рынки, вооружившись следующей философией: “Концентрируйся на одном продукте, используемом каждым и ежедневно!” и “Сделай его прочным и дешевым”. Его пророческий совет инноваторам всего мира призывает их итерировать специалистов и прислушиваться только к себе: “Своему успеху я обязан тем, что не слушал ничьих советов, кроме моих собственных”.

К талантам Байрона Бича можно отнести и уникальную способность чувствовать конъюнктуру рынка одноразовых продуктов массового потребления. В Соединенных Штатах он создал 300000 розничных торговых точек для распространения продукции “Бик”, что составляло 93 процента всех розничных продаж в США (большинство конкурентов, например “Жиллетт”, были удовлетворены 30 процентами розничных продаж). Это поучительная история успеха в продвижении товаров для любого предприятия, и в особенности для иностранного. Затем Бич организовал сильную предпродажную кампанию, затратив на рекламу 4 млн. дол. Она вызвала такой активный спрос, что покупатели буквально опустошали полки всех 300000 розничных торговых точек.

Личная история

Марсель Бич родился в Турине, находящемся во франкоязычной северной части Италии. По рождению он был итальянцем и не имел французского гражданства до юношеского возраста. Его отец, Эммануил, был гражданским инженером и постоянно путешествовал. Юность Марсель провел в путешествиях, изучая менталитет южноевропейских наций – итальянцев, испанцев и французов. Эта возможность путешествовать позволила ему увидеть мир в очень раннем возрасте. Исследования показали, что ранний опыт путешествий оказывает значительное влияние на формирование креативности.

Марсель, будучи еще ребенком, учился в Италии, затем два года провел в Мадриде в “Лицей Франсез”. Среднее образование он завершил в Доминиканской школе в Бордо, Франция. В восемнадцать лет, во время учебы в хорошо известном “Лицей Карно”, предприимчивый Марсель уже занимался продажей фонариков, разнося их в каждый дом Парижа. Он считает, что опыт, полученный в это время, оказал большое влияние на его успех.

> Я начал работать в правильном направлении. Я знал, что для того, чтобы стать тем, кем я хочу – "человеком, который делает деньги", – необходимо, как в спорте, начинать тренировать силы в юности.
>
> *Дьюхарст, 1981*

В университете Марсель изучал математику и философию, а по его окончании устроился на работу в качестве менеджера по продукции в машиностроительную компанию. Он был уверен, что это не станет его постоянной работой, и по вечерам продолжал свое образование. В 1939 году накануне войны в Европе он получил диплом юриста. К этому времени он работал исполнительным менеджером по продажам в “Стефенс” – крупнейшей французской компании, занимающейся производством авторучек. В это время “Стефенс” был основным конкурентом “Уотермен” во Франции и основной силой в национальном бизнесе авторучек. Карьера Бича была прервана войной, и по ее окончании в 1945 году, он был вынужден бороться за свое благополучие.

Бизнес и личное выживание

После войны Бич и его друг Эдуард Буффард собрали 1000 дол. и купили ветхое помещение в Клиши, пригороде Парижа. Они начали производить там стержни для шариковых авторучек, которые недавно появились на рынке и пользовались большим спросом. На самом деле, это был дорогой и ненадежный новый продукт. Этот опыт заставил Марселя задуматься о создании одноразовых ручек. Он провел четыре года, разрабатывая первую ручку “Бик” и совершенствуя ее функциональные качества.

Большинство лидеров промышленности оказались слишком консервативны, чтобы пуститься в опасные воды, по которым обычно путешествуют инноваторы, такие как Марсель Бич. Страх перед неизвестным послужил причиной того, что они продолжили действовать в стиле, обусловленном левосторонним мышлением и основанном на количественном анализе рыночных возможностей. Такая стратегия, по своей сути, отвергает возможность выхода на новые, неизвестные рынки, до тех пор, пока не появится информация, необходимая для оценки размера рынка или избежания риска. Традиционные руководители отказываются верить в потенциал новых рыночных возможностей до тех пор, пока не получат количественных обоснований. Поэтому они остаются на известных, безопасных, уже существующих рынках, где их мыслительный аппарат чувствует себя вполне комфортно. Такие дальновидные люди, как Марсель Бич, – не из этой породы.

Бич испытал такое же сопротивление новому и неизвестному, как и Тернер, Джонс, Бушнель, Джобс, Лир и равно как герои прошлого – Галилеи, Эдисон и Белл. Бич создавал и дорабатывал свою одноразовую шариковую ручку, начиная с 1949 года. Основным критерием его усилий были “максимальная полезность – минимальная цена” шариковой ручки. Она должна была хорошо писать в течение отведенного ей времени, а отслужив свой срок, должна была быть выброшена, поскольку имела минимальную цену.

Первый образец Марсель закончил в 1950 году и предложил свою идею шести фирмам, для которых производил стержни. Одной из этих фирм была крупная и заслуженная американская фирма “Уотерменс”, которую позже Бич приобрел. Он дал этим фирмам возможность первыми внедрить его идею, выплатив его фирме только авторский гонорар. Они отказались, как того и следовало ожидать, от боящихся риска промышленных экспертов, и Бич решил самостоятельно развивать производство и, по его

словам, “поставил все на шариковую ручку”.

Когда в ноябре 1953 года Марсель представил первую ручку “Бик” во Франции, она незамедлительно стала хитом. В течение трех лет он продавал четверть миллиона ручек в день и стремился снизить цену еще. Это испугало компании, производившие однотипные, дорогие, традиционные ручки, которые так и остались на старте в гонке за лидерство на массовом рынке письменных принадлежностей. Бич сам был испуган величиной спроса на его новые ручки:

> По моим самым оптимистичным оценкам, я рассчитывал продавать 10000 шариковых ручек в день. Менее чем за три года мы достигли уровня в 200000 – 250000 ручек в день. Это был настолько большой успех, что мне показался недалеким тот день, когда мы захватим зарубежные рынки.
>
> *Дьюхарст, 1981*

И он предпринял атаку. Марсель немедленно составил агрессивный план завоевания мирового рынка письменных принадлежностей. Немедленно он получил лицензионные права на свой патент от “Биро”, для того чтобы избежать любого судебного разбирательства, связанного с нарушением патентных прав. Затем он приобрел британскую фирму “Биро-Свон”, которая доминировала на англоязычных рынках Европы и Австралии. С приобретением “Биро-Свон” Марсель одновременно получил в свое распоряжение квалифицированных менеджеров и “ноу-хау” внедрения товаров на огромные британские рынки. Он использовал свои лицензионные права на британских рынках, чтобы получить знания, необходимые для планируемого им вторжения в Штаты. Это приобретение стоило 1,5 млн. франков (300000 дол.), но обеспечило ему прямой доступ на австралийский, новозеландский и канадский рынки.

В течение следующего года Бич приобрел шведскую фирму “Бэллограф” и приступил к исполнению своей стратегии вхождения на американский рынок. Компанию “Уотермен Пен”, Коннектикут, он приобрел в 1958 году. В течение десятилетия он продавал в Америке по 330 миллионов ручек в год – более чем 1,5 ручек на каждого американца.

Вступив в 1957 году на огромный американский рынок торговли ручками. Бич столкнулся с яростной конкуренцией со стороны “Жиллетт Пейпер-Майт”. Труднее всего было преодолеть ужасную репутацию, которую шариковые ручки снискали в Америке. Первые предприниматели продавали поддельные

(плохие) товары и сильно разочаровали покупателей. Эти пионеры стремились сделать быстрые деньги, вызвав кратковременный интерес покупателей, и, в конечном итоге, сформировали скептическое отношение к шариковым ручкам. Бич превратил негативное отношение в позитивное в классическом стиле дальновидных инноваторов. Его 4 миллионная рекламная кампания “испытательный тест” была призвана опровергнуть имидж шариковых ручек как низкокачественных продуктов. Эта массированная кампания, проведенная по национальному телевидению, изображала шариковые ручки “Бик Стик” просверливающими стены, пишущими по льду, обжигаемыми в огне, их топтали танцоры “фламенко” и выстреливали из ружья. Затем коммерсант демонстрировал, что ручки продолжают писать просто великолепно, и к тому же упоминалось, что у них очень доступная цена – всего 29 центов!

Взяв в свои руки рынок ручек, Бич начал наступление на индустрию сигаретных зажигалок. Он доказал, что проведенная им впечатляющая инновация в производстве ручек и продвижении их на рынок – это не подарок судьбы, а плод его гения. Он проник на рынок невозобновляемых зажигалок, установив на свой продукт цену на 30 процентов ниже конкурентной. Затем, на смену гениальной рекламе ручек, пришла еще более успешная рекламная кампания. Телевизионная реклама “Щелкни своей Бик” стала поводом для шуток и часто использовалась в комедиях. Остроумный лозунг послужил началом конкурентных войн против зажигалок “Жиллетт Крикет”.

Бич был чрезвычайно агрессивен в проведении маркетинговой кампании, потому что столкнулся с необходимостью конкурировать со “свободным ресурсом” – спичками. Спички были причиной того, что многие фирмы, лидировавшие в производстве зажигалок, считали, что идея одноразовых зажигалок не прозвучит. Бич по своему обыкновению проигнорировал специалистов и привел свой новый продукт к несомненному успеху. Успех начинания с зажигалками был еще более ярким, чем предваривший его успех авторучек, и, в конечном итоге, Бич заставил капитулировать и уйти из бизнеса могущественную “Жиллетт”. “Жиллетт”, в конце концов, признала, сколь трудно ему было выдерживать постоянную ценовую конкуренцию с “Бик”, покинула рынок в середине 80-х.

"Бик” начала битву с “Жиллетт” за рынки сбыта зажигалок и ручек и вышла из нее победителем. Этот успех вселил в неукротимого Бича уверенность для того, чтобы вступить в борьбу за оплот “Жиллетт” – рынок бритв. Марсель Бич, настоящий любитель соревнований, не мог сопротивляться

соблазну создать рынок одноразовых бритв, которого “Жиллетт” сознательно избегала. Одноразовые бритвы представляли настоящую угрозу ключевому продукту “Жиллетт” (ее хлебу с маслом), что и объясняло ее стратегию. Когда Бич начал маркетинговую экспертизу своей новой одноразовой бритвы во Франции, “Жиллетт” и другие промышленные специалисты утверждали, что он сумасшедший. Бич рассчитал предполагаемые размеры рынка (40-50 процентов) для своих безопасных бритв. Промышленные специалисты говорили, что он “сумасшедший” и что его продукции доступно максимум 10 процентов существующего рынка.

Марсель Бич их проигнорировал и безапелляционно доказал ошибочность их мнения, представив одноразовые бритвы “Бик” в 1976 году. Успех превзошел даже самые смелые ожидания Бича, и сейчас его продукция занимает около 62 процентов всего рынка безопасных бритв в США. В некоторых странах Третьего Мира его доля еще больше. Однако, в отличие от ручек и зажигалок, приоритет на этом рынке пришел к нему не сразу. “Жиллетт” боялась вторжения “Бик” и в 1976 году выпустила новый сильный продукт – “Хорошие новости”. Но бритва “Бик” отстояла себя даже на родном для “Жиллетт” рынке и в 1990 году ее доля составила 45 процентов. “Жиллетт” удалось сдержать рост доли “Бик” на рынке и сохранить свое доминирующее положение.

Без Марселя Бича “Жиллетт”, вероятно, никогда бы не вступила на рынок одноразовых бритв. Ею руководил принцип самосохранения и защиты своего рынка. Ключевые фигуры в руководстве “Жиллетт” считали, что одноразовый рынок поглотит их основной бизнес. Такое мышление приводит к потере рынков. Именно поэтому Марсель Бич имеет полное право считаться отцом индустрии одноразовых бритв. Созидательное разрушение было силой Марселя, а безопасные бритвы были третьим решающим ударом гения инноваций, который окончательно сформировал одноразовую культуру.

Характеристика поведения

Марселя Бича можно назвать динамичным трудоголиком. Он чрезвычайно азартен. Четырехкратное участие в автогонках на кубок Америки доказывает его упорство. Он интроверт, а следовательно, получает энергию из своего внутреннего мира идей, эмоций и впечатлений. Он обладает шестым чувством – интуицией, которая позволяет ему видеть крупную (макро) картину мира. Согласно типологии Юнга, Бич относится к типу ИНМО, что делает его “неутомимым, мыслящим и действующим инноватором”. Бич также является представителем “авангарда передовых деятелей культуры”. Исследования также показали, что личности этого типа очень изобретательны и наделены логическим мышлением. Психологический портрет типа личности, к которому принадлежит Бич, звучит буквально как биографическое эссе Марселя Бича:

> Интуитивно-мыслящие руководители видят новые перспективы, которые можно исследовать, новые программы для развития, новые организационные структуры, которые можно воплощать, новые здания, которые можно построить. Интуитивно мыслящие руководители могут оживить персонал, мобилизовать энергию и создать яркие и долгосрочные изменения. НМ-лидеры имеют особую харизму – харизму идеи. Мощный и ясный образ новой мечты является источником их великой силы.
>
> *Берне, 1988*

Вышеизложенный портрет является прекрасным описанием Марселя Бича-бизнесмена. Его личная жизнь – это совсем другая история. В стремлении защитить свою личную жизнь от любопытных взглядов он может соперничать с Говардом Хьюгсом, Фредом Смитом, Солом Прайсом и Стивом Джобсом. Он избегает интервью и отказывается фотографироваться. Однажды он дал интервью журналу “Френч”, которое называлось “Лицом к лицу”, но отказался сфотографироваться, и страница для фотографии вышла пустой. Бич – это живущий уединенно гений-инноватор, которого можно считать классическим примером модерниста, бунтаря, иконоборца, и, согласно “Тайм” (декабрь 1972), “упорным, убежденным предпринимателем”.

Именно упорство и агрессивность двигали Марселем Бичем

на его пути к доминированию в своем бизнесе по всему миру. Непоколебимая уверенность в себе, исключительное самоуважение, и просто необыкновенная интуиция, были сфокусированы на достижении целей и никогда не подводили его. Личность Марселя основана на непоколебимой самоуверенности, которая вела его к освоению новых рынков при помощи новых идей и концепций, никогда не существовавших ранее. Дальновидность Бича, обусловленная темпераментом Прометея, выделяет его среди обычных консервативных французов.

Склонность к риску

Бич был азартен, и, как большинство любителей состязаний, не боялся идти на большой риск ради больших потенциальных возможностей. Его торговые разработки демонстрируют большую предрасположенность к риску. Его редкие высказывания в прессе свидетельствуют о том, что он силен и азартен. Описывая свои успехи в бизнесе, он пользуется терминологией атлетических состязаний. Он был сосредоточен на победе, что, соответственно, не внушало истеблишменту любви к нему.

Французские банкиры долгое время отказывали ему в кредитовании, объясняя это тем, то он “слишком неосторожен”. Он не может забыть им этого до сих пор , пользуясь их услугами только в случае крайней необходимости. Журнал “Тайм” в статье, опубликованной в 1972 году, писал, что он “испытывает отвращение к технократам, компьютерам и заимствованию денег”. Создавая культуру предметов одноразового использования, Бич каким-то таинственным чутьем уловил потребности поколения, находящегося в постоянной спешке. Поколение “шока будущего” уже появилось и Бич сделал свой вклад в его рост. Его рыночная философия, основанная на создании дешевых, надежных и не возобновляемых продуктов, была привязана ко времени и обществу, которое не хотело тратить время на ремонт потребительских продуктов.

Когда люди или фирмы быстро движутся к намеченной цели или рынку, они склонны совершать ошибки. Другим словами, классическая кривая “риск-выгодам показывает, что быстрота рискованна, а медлительность более безопасна. Это так же верно для бизнеса, как и для дорожного движения. Марселя Бича всегда обвиняли в том, что он движется слишком быстро. “Нью-Йорк Тайме” назвала его “быстродвижущимся предпринимателем”, конкуренты постоянно изумлялись скорости его внедрения на новый рынок и его освоения, банкиров приводила в замешательство его стремительность. В скорости – его сила, и, отпугнув остальных, она стала его дорогой к успеху.

Успех “одноразовости"

Марсель Бич больше всех ответствен за возникновение одноразовой культуры. Его целенаправленная изобретательность изменила покупательские пристрастия общества и способы использования письменных принадлежностей, зажигалок и безопасных бритв во всем мире. Его созидательное разрушение статичных рынков было гениальной инновацией.

Огромное удовольствие Бич получал от соревнований на яхтах. Он четыре раза участвовал в регате за “Американский кубок”. Желание победить заставило его затратить 3 млн. дол. для участия в регате 1970 года на шлюпе “Франс”. Он и его команда по 14 часов в день занимались подготовкой к этому событию, только для того, чтобы позорно потеряться в тумане около Ньюпорта. Бич имеет десять детей от двух браков и последней любовницы. Одна из его цитат, посвященная описанию предпринимательского процесса, наглядно обрисовывает его новаторское чутье:

> Вы знакомы с виндсерфингом? Да, это мой метод. Успех в виндсерфинге требует совершенного мастерства владения доской и максимального использования возможностей. Кроме того, вы должны иметь полную свободу движений; никаких акционеров или банкиров – они могут стать ненужным балластом.
>
> *Дьюхарст, 1981*

Марсель Бич мастерски определил нужды общества. Он был дальновидным инноватором и игнорировал истеблишмент в своем стремительном марше к новому и лучшему пути. Его чутье опиралось на устремленность к достижению целей любой ценой. Разрушение старого было частью его движения к успеху. Он обладал большими способностями в превращении сложных продуктов и рынков в более простые.

notes

Notes